

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan banyak komponen yang sudah jarang digunakan, misalnya disket, *walkman*. Komponen-komponen yang jarang digunakan tersebut telah digantikan oleh produk baru yang memberikan manfaat atau nilai tambah lebih dibandingkan dengan produk sebelumnya. Bahkan produk seperti *flash disk* sudah ada bakal menggantikannya karena dianggap kurang memenuhi tuntutan konsumen saat ini. *MP3* merupakan salah satu contoh produk baru yang menggantikan peranan disket dan *walkman*, dan *flash disk*.

Produk baru yang diluncurkan akan menimbulkan berbagai hal baru yang harus dipahami oleh penggunanya. Pemahaman seseorang terhadap produk tersebut disebut dengan pengetahuan produk (*product knowledge*). Seorang konsumen akan mengorbankan waktu lebih banyak untuk memahami atau mengenal suatu produk baru dibandingkan dengan produk yang sudah dikenalnya. Pengetahuan produk dapat berbeda-beda antara satu konsumen terhadap konsumen yang lainnya

Seseorang yang memiliki informasi akurat suatu produk dan tersimpan dalam ingatannya pada jangka waktu yang lama disebut pengetahuan objektif. Pengetahuan produk subjektif adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk (Shen Chiou, 1998). *MP3* merupakan salah satu dari berbagai komponen

komputer dan multimedia terbaru yang berfungsi sebagai penyimpanan data, dan audio atau visual itu merupakan contoh dari pengetahuan objektif. Ketika seorang konsumen merasa bahwa dia mengetahui lebih banyak harga produk MP3 dibandingkan dengan para konsumen rata-rata maka itu dapat dikatakan sebagai pengetahuan subjektif.

Jyh-Shen Chiou (1998) telah melakukan penelitian di negara Taiwan mengenai perilaku konsumen terhadap produk *laser printer* dengan tingkat pengetahuan produk sebagai *moderating variabel*. Penelitian Jyh-Shen Chiou menyatakan bahwa ada perbedaan perilaku konsumen pada pengetahuan produk yang berbeda. Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan produk berbeda akan mengakibatkan perilaku terhadap produk tersebut juga berbeda. Teori yang digunakan dalam penelitian Jyh-Shen Chiou merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*/TRA (Fishbein, 1967) yaitu *Theory Planned Behaviour*/TPB (Ajzen, 1985). Perbedaan antara TRA dan TPB adalah jumlah faktor independen yang mempengaruhi perilaku konsumen. TRA memiliki dua faktor independen yaitu sikap dan norma sosial. TPB memiliki tiga faktor independen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*/PBC).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Jyh-Shen Chiou (1998) tersebut maka penelitian ini akan mengembangkan hubungan *product knowledge* sebagai variabel pemoderasian antara sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control* terhadap niat beli, dengan produk MP3 sebagai objek penelitian. Apakah pengaruh dari sikap, norma subjektif dan *perceived*

behavioral control pada niat membeli akan berbeda ketika konsumen kota Yogyakarta memiliki pengetahuan produk *MP3* (subjektif dan objektif) yang berbeda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli?
2. Bagaimana *product knowledge* memoderasi hubungan antara sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan *product knowledge* sebagai variabel pemoderasian antara sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli.
2. Menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* terhadap niat membeli.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi bagi perusahaan teknologi khususnya yang bergerak dalam bidang MP3, dalam menentukan teknik dan strategi pemasaran produk yang berteknologi baru.

2. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi konsumen tentang bagaimana pengaruh pengetahuan produk subjektif dan objektif terhadap kecenderungan perilakunya.

1.5. Batasan Penelitian

Subyek penelitian adalah adalah para pelajar atau mahasiswa/i kota Yogyakarta yang mengetahui dan atau mempunyai produk *MP3* . Mahasiswa dipakai sebagai contoh dalam penelitian ini karena obyek penelitiannya : *MP3* , adalah produk yang relevan dengan pelajar atau mahasiswa dan mereka itu sendiri adalah target penting bagi pasar *MP3* . Sedangkan *MP3* itu sendiri berasal dari kata *MPEG 1, layer 3 audio* : dikembangkan oleh *Moving Picture Expert Group (MPEG)* untuk mengompres *audio digital* agar bisa di-download. *MP3* yang dimaksud di sini adalah *MP3 player* seperti merk-merk IPOD, Creative, Samsung, Nexus, iRiver, Digiboy.